EDITAL DA CONCORRÊNCIA N° 004/2025 (PROCESSO N° 2526/2025 – SOLICITAÇÃO N° 2442/2025)			
Órgão Gerenciador: PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO VERDE-MT			**CNPJ: 24.950.495/0001-88**
Modalidade: **CONCORRÊNCIA**	Forma: **PRESENCIAL**	Modo de Disputa: **FECHADO**	Critério de Julgamento: **TECNICA E PREÇO**
Data:**14/10/2026**	Horário: 08h30min (horário de Brasília)		**Local: Dep. De Licitação, Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT**
Exige Visita técnica? **facultativo**	Participação: **AMPLA**	Garantia Contratual? **SIM**	Regime de Execução: **EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO**
Registro de Preços? **NÃO**	Recurso de Convênio? **NÃO**		Instrumento Contratual? **SIM**
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DO MUNICÍPIO DE CAMPO VERDE-MT, CUJO OBJETO INCLUI O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE BENS OU SERVIÇOS DE QUALQUER NATUREZA, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL			
Valor Estimado: R$ 2.000.000,00 (Dois milhões de Reais)			
Agente de Contratação: **Adriano C. de Paula**	Ato de Designação: **portaria n° 451/2026**		
Lei de Regência: Lei Federal n. 12.232/2010, com complemento da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei n º 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66			
Download de edital e anexos:	O Edital completo e complementos (se houver) poderão ser retirados no site da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT disponível no endereço eletrônico: https://www.campoverde.mt.gov.br/ no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, disponível no endereço eletrônico: https://pncp.gov.br/		
Informações:	Agente de Contratação – Setor de Compras - Telefone: (66) 3419-1244. Atendimento: 07hs às 11hs e das 13hs às 17hs. E-mail: licitacao@campoverde.mt.gov.br		

Fundamento Legal: Lei Federal n. 12.232/2010, com complemento da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei n º 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66

A Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT**,** através de sua Secretaria de Administração torna público a quem possa interessar que de ordem do Senhor Prefeito Municipal, acha-se aberta a **CONCORRÊNCIA,** do tipo **TÉCNICA E PREÇO** conforme objeto do certame, adiante discriminado, ficando o Edital e seus anexos a disposição dos interessados, para obter o texto integral do Edital, onde os participantes deverão entregar os envelopes, na data do certame, contendo os documentos e propostas.

A presente licitação reger-se-á pelas normas estabelecidas na Lei Federal n. 12.232 de 29 de abril de 2010, e complementada pelas leis nº 14.133/21 e alterações posteriores e 4.680/65 em conformidade com a disposições deste Edital e seus Anexos.

Adota-se a forma presencial para esta licitação, cujas sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo e a gravação será juntada aos autos do processo licitatório depois de seu encerramento, na forma do disposto no artigo 17 parágrafo 2º da lei 14.133/21. A opção pela realização de forma presencial deste certame decorre e leva em consideração as especificidades da forma de apresentação das propostas técnicas, em que uma via do Plano de Comunicação será apresentada de forma apócrifa para ser avaliada e julgada por Subcomissão Técnica especialmente composta, pelo que ainda não haverá garantias técnicas para que a via não

identificada do Plano de Comunicação - caso fosse utilizada a forma eletrônica de apresentação das propostas - não seja identificada antecipadamente, podendo invalidar o próprio certame.

1. OBJETO:

1.1. A presente licitação tem por objeto: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para a Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT, sem segregação em lotes, itens ou contas publicitárias, cujas atividades têm por objetivo: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, intermediação, supervisão, execução de estratégias, e ações de publicidade e atividades complementares, com a finalidade de dar publicidade e divulgar as políticas públicas, divulgar as ações Poder Executivo Municipal da Administração para informar o público em geral.

1.2. O objeto da presente licitação deverá ser fornecido/executado na forma e condições estabelecidas neste edital e seus Anexos.

1.3. Objetivo Específico:

ITEM	DESCRIÇÃO	QTD	UNID	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	**Contratação de empresa especializada para prestação de serviço de publicidade** para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.	01	Serviço	R$2.000.000,00	R$2.000.000,00 (Dois milhões de Reais)

1.4. Os projetos e campanhas compreendem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

1.5. A alínea acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

1.6. Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

b) ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Prefeitura.

c) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

1.7. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

1.8. Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

1.9. As despesas decorrentes da presente Licitação correrão a conta da seguinte dotação orçamentária.

a) 02.001.04.122.0040.20002.3390390000.15000000000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDIDA

b) REDUZIDO: 00007

c) **Valor Estimado: R$ 2.000.000,00 (Dois milhões de Reais)**

1.10. A Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

1.11. O prazo de vigência do contrato será de **12 (doze)** meses, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado por até 60(sessenta) meses a critério da Administração nos termos do artigo 107 da Lei Federal 14.133/2021, desde que seja atestada que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração Pública, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

1.12. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS: Os preços poderão ser reajustados pelo IPCA - IBGE, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do contrato, na forma disposta no artigo 25, parágrafo 7º. da lei 14.133/21.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4º da Lei nº 12.232/10, doravante designadas concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos, sendo vedada a participação de:

a) consórcios de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, por não ser necessária a coparticipação de duas ou mais agências em consórcio. A criação e produção publicitária é realizada pela equipe técnica da agência de publicidade, que atua de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes diferentes das agências em consórcio. Torna-se não só desnecessária, como inconveniente a prestação de tais serviços através de consórcio de agências.

b) empresas declaradas inidôneas para licitar ou contratar com qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Direta ou Indireta Federal, Estadual ou Municipal;

c) empresas impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta na forma do disposto no parágrafo 4º do art. 156 da Lei 14.133/21;

d) empresas com falência decretada;

e) empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público municipal de Campo Verde-MT;

f) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital.

2.2. No caso de participação de Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP), com fundamento nos art. 42 a 49 da Lei Complementar 123/2006, as licitantes deverão comprovar, quando da apresentação dos documentos de habilitação, sua condição como tal.

2.3. As disposições a que se refere este item, nos termos do artigo 4º da lei 14.133/2021, não são aplicadas:

a) a) no caso de licitação para contratação dos serviços publicitários, cujo valor estimado a título de remuneração da licitante, for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte;

b) b) A obtenção de benefícios a que se refere o caput do artigo 4º da lei 14.133/21 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano calendário da realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte,

c) c) deverá a licitante apresentar, quando da fase de habilitação, declaração de observância desse limite referido na alínea "b" deste item 2.3.

3. EDITAL, ACESSO A INFORMAÇÕES E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL:

3.1. O Caderno de Licitação, composto de Edital e Anexos, poderá ser consultado no disponível no endereço eletrônico: https://www.campoverde.mt.gov.br/ no *link* "licitações" e no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, disponível no endereço eletrônico: https://pncp.gov.br/ ou mediante retirada por meio de mídia digital (pen drive e outros), na prefeitura municipal, departamento de Licitação, de segunda a sexta-feira, das 07hs às 11hs e das 13hs às 17hs.

3.2. Informações relativas à presente licitação poderão ser obtidas conforme segue, Agente de Contratação – Setor de Compras - Telefone: (66) 3419-1214. Atendimento: 07hs às 11hs e das 13hs às 17hs. E-mail: licitacao@campoverde.mt.gov.br.

3.3. Eventuais impugnações ao edital deverão ser encaminhadas por escrito, dirigidas a(o) Presidente da CC, no endereço eletrônico E-mail: licitacao@campoverde.mt.gov.br com a identificação completa da empresa autora da impugnação, assinatura de seu representante legal e cópia simples do documento que comprove esta condição, observado o prazo previsto no art. 164, de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

a) No instrumento de impugnação, é obrigatória a menção a documento pessoal, em se tratando de pessoa física, e de CNPJ, em se tratando de pessoa jurídica, mais nome para contato, endereço, telefone e endereço eletrônico.

3.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante esta PREFEITURA, a licitante que não o fizer até o terceiro dia útil antecedente à abertura da sessão pública.

3.5. A CC decidirá sobre a impugnação, bem como responderá às questões formuladas pelas licitantes.

3.6. Acolhida a impugnação oposta contra o ato convocatório será designada nova data para a realização da sessão pública da Concorrência.

3.7. Não serão conhecidas as impugnações subscritas por representantes não habilitados legalmente.

3.8. Qualquer cidadão ou licitante poderá impugnar o Edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido devidamente fundamentado, nos termos do art. 164 da Lei 14.133/21, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 03 (três) dias úteis anteriores à data da apresentação das propostas.

3.9. Não serão conhecidas as impugnações enviadas pelo correio, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, **que extrapolarem os prazos previstos em lei**.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

4.1. A concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, na forma da Lei nº 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/10.

4.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terá vínculo funcional ou contratual com o contratante.

4.4. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 06 (seis) integrantes com vínculo com o contratante e 03 (três) sem vínculo com o contratante, por ele previamente cadastrados.

4.5. Nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares da Subcomissão Técnica sorteados será convocado o suplente, não havendo substituto deverá ser designada nova data para realização do Ato.

4.6. Para composição da Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

a) **Documentos de Qualificação Profissional**

i. Diploma ou Certificado de Conclusão de curso superior em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing ou áreas correlatas, emitido por instituição de ensino reconhecida pelo MEC;

ii. Registro profissional em órgão competente, quando aplicável (ex.: DRT, Conselho Regional de Publicidade e Propaganda ou equivalente).

b) **Documentos de Experiência Profissional**

i. Currículo atualizado, com descrição das experiências profissionais na área de comunicação, publicidade ou marketing;

ii. Publicações, portfólios ou trabalhos técnicos que evidenciem experiência prática relevante.

c) **Documentos de Vínculo ou Ausência de Vínculo**

i. Para candidatos com vínculo funcional ou contratual com o contratante: apresentação de declaração emitida pelo órgão ou entidade, indicando o cargo, função ou contrato ativo;

ii. Para candidatos sem vínculo: declaração do interessado, sob as penas da lei, de que não mantém relação funcional, empregatícia ou contratual com o contratante.

d) **Declarações Necessárias**

i. Declaração de inexistência de impedimentos legais para participação na Subcomissão Técnica;

ii. Declaração de ciência e compromisso de imparcialidade, nos termos da Lei 12.232/2010, comprometendo-se a julgar as propostas técnicas com base nos critérios do edital;

iii. Declaração de idoneidade e inexistência de conflito de interesses.

e) **Forma de Comprovação e Arquivamento**

4.7. Os documentos deverão ser protocolizados junto à Comissão de Contratação para fins de cadastro prévio;

4.8. Após análise, será publicada a lista dos nomes aptos, que participarão do sorteio em sessão pública, conforme previsto no item 4.4 do edital;

4.9. Toda a documentação deverá ser arquivada em processo administrativo, para garantir publicidade e transparência.

4.10. A relação dos nomes para a formação da Subcomissão Técnica será publicada no Diário Oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

4.11. O sorteio será processado pela Comissão de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o contratante.

4.12. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante a apresentação à Comissão de Licitação de justificativa para a exclusão.

4.13. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

4.14. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada por autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado.

4.15. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos por Lei.

4.16. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

4.17. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

4.18. A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa.

4.19. Os membros da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência.

4.20. Os membros da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório.

4.21. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela Comissão de Contratação.

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

5.1. No dia, horário e local designados no preâmbulo deste Edital, terá início a sessão pública de processamento desta licitação, que será conduzida pela Comissão de Contratação e realizada em conformidade com a legislação pertinente, devendo os licitantes entregarem, primeiramente, os 04 (quatro) envelopes.

5.2. Quanto aos representantes:

a) Tratando-se de **Representante Legal** (sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado), instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial, ou tratando-se de sociedade simples, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

b) Tratando-se de **Procurador**, instrumento público de procuração ou instrumento particular assinado pelo representante legal, do qual constem poderes específicos para anuir, transigir ou renunciar a

direitos em nome da empresa, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame. No caso de instrumento particular, o procurador deverá apresentar instrumento constitutivo da empresa na forma da alínea "a".

5.3. O representante legal e o procurador deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto, **fora dos envelopes**.

5.4. A licitante que não contar com **representante** presente na sessão ou, ainda que presente, não puder praticar atos em seu nome por conta da apresentação de documentação defeituosa, ficará impedido de anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa.

5.5. Será admitida apenas 01 (um) representante para cada licitante, sendo que cada um deles poderá representar apenas uma empresa/ licitante.

5.6. Recebimento dos Envelopes: Proceder-se-á o recebimento dos envelopes **1, 2, 3 e 4** contendo os documentos da proposta Técnica e proposta de Preços, observado as recomendações abaixo:

5.7. ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, **obrigatoriamente**, pela Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT;

c) O invólucro padronizado deverá ser retirado no departamento de Licitação e compras pela interessada no horário das 07hs às 11hs e das 13hs às 17hs, no endereço: Praça dos 3 poderes, centro, neste município.

d) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

e) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

f) **Não poderá:**

i. ter nenhuma identificação;

ii. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

iii. estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

g) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

5.8. ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Envelope 1)** e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste envelope;

d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 02 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO VERDE-MT **A/C DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO** PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA PÚBLICA 004/2025

5.9. ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Envelope 1)** que possibilite a identificação da autoria deste;

d) Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 03 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO VERDE-MT **A/C DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO** PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA PÚBLICA 004/2025

5.10. ENVELOPE 4

a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no **ENVELOPE 4;**

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada **(Envelope 1)** e possibilite a identificação da autoria deste.

d) O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 04 – PROPOSTA DE PREÇO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO VERDE-MT

A/C DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO
PROPOSTA DE PREÇO:
NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 004/2025

6. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

6.1. O envelope 1 - **PROPOSTA TÉCNICA:** deverá conter o Plano de Comunicação Publicitário, **sem a identificação da licitante com respectivos anexos,** ou seja, os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em DVD ou PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir:

6.1.1. Plano de Comunicação Publicitária – será constituído por caderno específico composto dos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – **ANEXO IV** e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

6.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **PREFEITURA**, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – **ANEXO IV**.

6.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

6.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação da Prefeitura de Campo Verde-MT.

6.1.1.2.2 Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

6.1.1.3. Ideia Criativa a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

6.1.1.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

6.1.1.3.2. A relação das peças deverá ser apresentada em dois blocos, sendo que no primeiro bloco, deverão ser relacionadas as peças corporificadas, limitadas a 10 (dez) peças e no segundo bloco, as peças não corporificadas, sem número limitado de peças.

6.1.1.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I – Ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;

c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

II - Limitar-se, **sob pena de desclassificação**, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:

a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

6.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

6.1.1.3.5. Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

6.1.1.3.6. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução, **ressalvado que monstro do VT não está limitado a imagens estáticas, podendo ser apresentado também com imagens em movimento, desde que utilizadas imagens somente geradas em Inteligência Artificial (IA) e ou obtidas em Bancos de Imagem.**

6.1.1.3.7. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem.

6.1.1.3.8. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros poderão ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

c) protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

6.1.1.3.9. Os exemplos de peças e ou material devem ser apresentados separadamente do caderno, ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do **envelope 1**. As peças que não se ajustem às dimensões do **envelope 1** poderão ser dobradas.

6.1.1.3.10. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou *passe-partout,* em qualquer tipo de papel A4 ou A3 até 90 gramas.

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indica no Briefing – **ANEXO IV.**

b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 6.1.1.3.1.

6.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações mínimas sobre:

a) período de distribuição das peças e ou material;

b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia, entre outras que entender pertinente.

6.1.1.4.2. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

6.1.1.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

b) deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

6.2- Envelope 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

6.2.1. O Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação de publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser

datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.3- Envelope 3- CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A LICITANTE (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação)

Os documentos e informações deste envelope **NÃO poderão** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do **Envelope 2.**

6.3.1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Prefeitura.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.3.1.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

6.3.2. REPERTÓRIO

6.3.2.1. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

6.3.2.1.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2020;

b) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas). Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário;

e) para cada peça e ou material previstos neste item, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

6.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 8.3.

6.3.2.4. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

6.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.3.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

6.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 8.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.3.3.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário.

6.3.3.1.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.3.3.1.5 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, sem necessidade de reconhecimento de firma.

6.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.3.3.1, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

c)para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

6.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo II,** informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

a) à produção e à execução técnica de peça e ou material;

b) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65;

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT,** observando-se ainda que se destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto n. 4563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da lei 12.232/2010, que dispõe que na apresentação da proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão de Agência.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT;

III - Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV - O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V- O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

6.4.2 A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

6.4.3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

6.4.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 6.4.1 e pelo desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT.

6.4.5 O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, **90 (noventa) dias**, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

6.5.1. As licitantes cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas, deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão de Contratação.

6.5.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no **envelope 5,** que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

INVÓLUCRO Nº 05 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO VERDE DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA PÚBLICA 004/2025

6.5.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos subitens abaixo, desde que atendidos os requisitos das **DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – subitem 9.3.**

6.5.4. HABILITAÇÃO JURÍDICA

6.5.4.1. Registro comercial, no caso de empresa individual; ou

6.5.4.2. Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; ou

6.5.4.3. Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.

6.5.4.4. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

6.5.5 REGULARIDADE FISCAL

6.5.5.1 Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/ME;

6.5.5.2 - Certidão de Regularidade junto ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - F.G.T.S., fornecido pela Caixa Econômica Federal.

6.5.5.3 Certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por ela administrados, inclusive créditos tributários relativos às contribuições sociais, conforme Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751 de 02 de outubro de 2014.

6.5.5.4 Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários Estaduais, expedido pela Secretaria da Fazenda ou Procuradoria Geral do Estado do domicílio ou sede da licitante **ou** declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa, conforme Modelo **ANEXO I - A**.

6.5.5.5 Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários mobiliários Municipais, **ou** declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa, conforme Modelo **ANEXO I - B**.

6.5.5.6 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, conforme disposto na Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011.

6.5.5.7 Para as ME ou EPP nos termos da Lei 123/06 e alterações, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

a) A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.6, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 90, parágrafo 5º da Lei 14.133/21, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

b) Em caso de não comprovação da sua condição de ME ou EPP e/ ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 2 (dois) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

6.5.6 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.5.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – CENP (anterior denominação "Conselho Executivo das Normas-Padrão") ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

6.5.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado,

que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei nº 12.232/10, bem com o parágrafo 5º. do artigo 67 da lei 14.133/21.

6.5.7 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

6.5.7.1. Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.

6.5.7.2. Prova de Capital Social ou Patrimônio Líquido mínimo de R$200.000,00 (duzentos mil Reais), equivalente a 10% (três por cento) do valor do contrato administrativo decorrente desta licitação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei (artigo 69, parágrafo 4º da Lei 14.133/21)

6.5.7.3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos **dois últimos exercícios sociais, já exigíveis** e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de **03** (três) meses da data de apresentação dos documentos de habilitação. (artigo 69, inciso I da Lei 14.133/21).

6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA: Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, que não há fato impeditivo para sua habilitação e que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho, conforme modelo **ANEXO I – C.**

6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

6.5.9.1. DECLARAÇÃO da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, conforme modelo **ANEXO I – D.**

7. DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

7.1. Os **envelopes 1, 2, 3 e 4** serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão

7.1.1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da CC em contrário.

7.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica **NÃO** poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preço.

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

7.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

7.2.1.1. identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

7.2.1.2. entrega dos **envelopes 1, 2, 3 e 4;**

7.2.1.2.1. O não recebimento do **envelope 1**, também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da CC, e separá-los dos envelopes 1 e 3.

7.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope 1 e 3

7.2.2. Após o encerramento do prazo para recebimento dos envelopes, nenhum outro envelope, documento ou embalagem será recebido.

7.2.3. A Comissão de Contratação, antes da abertura do **envelope 1**, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

7.2.4. Abertos os **envelopes 1 e 3**, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão de Contratação.

7.2.5. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos **envelopes 1 e 3** observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problema de Comunicação.

b) encaminhamento pela CC à Subcomissão Técnica, dos **envelopes 1**,

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

d) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos **envelopes 3;**

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.2.6. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 8.4, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

7.2.7. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes 2.

7.2.8. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

7.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes 1 e 3) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a CC designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante na sessão anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura do receptáculo contendo os **envelopes 2 e 4**

c) abertura e rubrica do conteúdo do **envelope 2,** cotejo das vias não identificadas **(envelope 1)** com as vias identificadas **(envelope 2)** do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

d) elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica.

d1) Executar o sorteio previsto no subitem 8.15., quando for o caso.

7.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

7.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

7.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os concorrentes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a CC dará prosseguimento ao certame.

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CC designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – **Envelope 4** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura dos envelopes 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.

c) julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.

e) Do julgamento das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

7.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CC designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – **Envelope 5** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) recebimento e abertura dos **envelopes 5,** das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 62 e seguintes da Lei 14.133/21 e exigências fixadas no Edital.

c) caso a CC julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.

d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.2. Serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

8.2.1.1 Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

a) Das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT nos contextos social, político e econômico;

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT com seus públicos;

c) Das características da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;

f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT para solucionar esse desafio.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT e a seu desafio de comunicação;

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT com seus públicos;

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;

i) A exequibilidade das peças e/ou do material;

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT;

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material;

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT;

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;

e) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT e a licitante, esquematizado na proposta;

f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;

c) A clareza da exposição das informações prestadas;

8.2.4. relatos de soluções de problemas de comunicação (máximo de 10 pontos)

a) A evidência de planejamento publicitário;

b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) A relevância dos resultados apresentados;

d) A concatenação lógica da exposição.

8.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir**.**

Quesitos/Subquesitos		**Pontos**
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		**100**

8.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

8.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a **20% (vinte por cento)** da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

8.3.3. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em relatórios as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

8.3.4. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

8.3.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.

c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do **ANEXO II -** Modelo de Proposta de Preços.

8.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

8.7. As propostas das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.8. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

8.9. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência**;**

b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;

c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;

d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunere está com o desconto de agência;

e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agência de Propaganda do Estado de Mato Grosso – SINAPRO, a ser concedido pela agência à Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT.

8.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

8.10.1 Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

8.10.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

8.11 A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

8.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas,

previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

d) percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunere a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e)desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 6.4

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	De 50% ou acima de 50%
15	De 45% a 49%
12	De 40% a 44%
10	De 30% a 39%

8.12.1 Serão consideradas as melhores proposta de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT

NFPC= D1+D2+D3+D4+D5

C) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

8.13. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30), onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.14. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

a) Ideia Criativa;

b) Raciocínio Básico

c) Estratégia de Mídia e Não Mídia

8.15. Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

8.16. Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

8.17. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as empresas de pequeno porte, entendendo-se como empate aquelas situações em que o resultado final, constituído pela média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, alcançada pelas microempresas e empresas de pequeno porte, sejam iguais à média ponderada apresentada pela licitante mais bem classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

8.18. Ocorrendo o empate entre microempresas e empresas de pequeno porte, será realizado sorteio entre elas.

8.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo e que no ano calendário da realização da licitação, ainda não celebrou contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

9. DA HABILITAÇÃO

9.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à CC pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

9.1.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

9.1.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no subitem 6.5.

9.2. A CC analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de **8 (oito) dias úteis**, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

9.3.1. Serão aceitas certidões positivas de débito, com efeitos de negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional.

9.3.2. A documentação conforme o caso deverá ser compatível com as respectivas inscrições nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo vedada, na apresentação, a mesclagem dos documentos de estabelecimentos diversos (números de inscrição no C.N.P.J., I.E. e C.C.M.).

9.3.3. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.3.4. Caso a licitante pretenda que um dos seus estabelecimentos, que não o participante desta licitação, execute o futuro contrato, deverá ser apresentada a documentação de ambos os estabelecimentos.

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

9.3.6. A aceitação dos documentos obtidos via "internet" ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela CC.

9.3.7. Os documentos poderão ser apresentados no original, por qualquer processo de cópia reprográfica autenticada por tabelião por força de Lei, ou a publicação em órgão da imprensa na forma da lei e serão anexados ao processo licitatório, inclusive na hipótese da apresentação de documentos originais.

9.3.8. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da CC, mediante cotejo da cópia com o original.

9.3.9. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame, exceto na situação do **subitem 6.5.5.6.**

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

10.1. Após o julgamento a CC encaminhará o processo à autoridade competente para, a seu critério, adjudicar e Homologar o objeto do certame à empresa vencedora e, após, a adjudicatária será convocada para assinar e retirar o Contrato.

10.2. As cláusulas gerais do instrumento contratual constam do **ANEXO V**, deste Edital.

10.3.A adjudicatária deverá no prazo de 05(cinco) dias úteis, contados de a data da convocação comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

10.4. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado por igual período mediante solicitação expressa da adjudicatária.

10.5. Quando, nos termos previstos no artigo 90 da Lei 14.133/21, o instrumento contratual for autorização de fornecimento/execução de serviços, será convocada a licitante vencedora do certame para assinar o termo do contrato. Será facultado à Administração, quando o convocado não assinar o termo de contrato ou não aceitar ou não retirar o instrumento equivalente no prazo e nas condições estabelecidas, convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a celebração do contrato nas condições propostas pelo licitante vencedor.

10.6. A contratada deverá prestar garantia no valor de 5% (cinco por cento) do valor do contrato, no ato da assinatura, em conformidade com a legislação vigente.

11. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT nomeará fiscal(is) para realizar a fiscalização do Contrato resultante desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO DO CONTRATO

12.1. O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 140 da Lei 14.133/21 e demais normas pertinentes:

a) provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnicos:

b) definitivamente, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais.

12.2. Constatadas irregularidades na execução do objeto a Administração poderá:

a) Refutá-lo no todo ou em parte, determinando a substituição de produto, refazimento dos serviços ou rescindir a contratação, sem prejuízo das penalidades previstas.

b) Na hipótese de substituição de produto ou refazimento de serviços, a contratada deverá fazê-lo em conformidade com as condições estabelecidas no instrumento contratual, no prazo máximo de 15 dias, contados da notificação por escrito, sem que isto implique em quaisquer ônus para a Prefeitura de Pompeia.

c) Na impossibilidade de serem substituídos ou refeitos, aplicar-se-ão as sanções cabíveis.

12.3 Os direitos autorais, patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), peças, acompanhadas de demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste contrato serão cedidos a Prefeitura de Pompeia.

12.3.1 Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país.

12.3.2 O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração no contrato.

12.3.3 Os direitos patrimoniais poderão ser usados pela Prefeitura em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

12.3.4 Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a Prefeitura solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quando à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

12.3.5 A licitante se compromete fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direitos de uso obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

12.3.6 A Prefeitura será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do contrato fruto da licitação, sejam estes passíveis ou não de proteção de Direito de Propriedade Intelectual.

13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

13.1. O(s) pagamento(s) serão efetuados, no prazo de 30 (trinta) dias a contar do recebimento da Nota Fiscal devidamente atestada e será observada a ordem cronológica dos encargos, excepcionada esta de acordo com os incisos I a V do parágrafo 1º. do artigo 141 da Lei 14.133/21.

13.1.1. Caso venha a ocorrer exigência de providências a serem cumpridas pela contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se a sua contagem a partir da data em que estas forem cumpridas, a critério da Administração.

13.2. O pagamento será efetuado por crédito em conta corrente, mediante transferência bancária ou, excepcionalmente, no Departamento do Tesouro, a critério da Administração, nos termos da legislação vigente.

13.3. A Nota Fiscal deverá ser compatível com o contrato social sob pena de não efetuar o pagamento.

13.4. Para fins de liquidação e pagamento de despesas deverão ser atendidas as exigências legais.

13.5. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido, de alguma forma, para tanto, fica convencionado que a taxa de compensação financeira devida pela Contratante, entre a data do vencimento e o efetivo adimplemento da parcela, será calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos Moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira = 0,00012329, assim apurado:

I = (TX)

I = (6/100)/365

I = 0,00012329

TX = Percentual da taxa anual = 4,5%

- De acordo com a meta da inflação fixada pela Resolução 4.499/2016 do Banco Central do Brasil.

13.6. Não será permitido pagamento antecipado, parcial ou total, relativo a parcelas contratuais vinculadas ao fornecimento de bens ou à prestação de serviços.

13.7. Excepcionalmente a antecipação de pagamento será permitida se propiciar sensível economia de recursos ou se representar condição indispensável para a obtenção do bem ou para a prestação dos serviços, notadamente quando decorrer de aquisição de espaço/tempo publicitário junto a veículos de divulgação, em

que a concessão de descontos, sobre os preços de tabelas públicas dos veículos de comunicação, demonstrem efetivo e expressivo benefício à Administração Pública.

14. PENALIDADES:

14.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital, conforme disposições do artigo 155 da Lei 14.133/21 ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 156 e seguintes da Lei 14.133/21, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.1.1. A licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pelas seguintes infrações:

I – dar causa à inexecução parcial do contrato;

II – dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

III – dar causa à inexecução total do contrato;

IV – deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

V – não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

VI – não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VII – ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação, sem motivo justificado;

VIII – apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

IX – fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

X – comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

XI – praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

XII – praticar ato lesivo previsto no artigo 5º da Lei n. 12.846, de 1º. de agosto de 2013.

14.2. Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas constantes do artigo 155 da lei 14.133/21 e relacionadas no subitem 14.1.1. deste edital, as seguintes infrações:

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de odos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 03 (três) anos..

14.2.1. A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa de dar causa à inexecução parcial do contrato.

14.2.2. A sanção de multa, será de no mínimo 0,5% (meio por cento) e no máximo de 30-% (trinta por cento) do valor do contrato licitado ou celebrado com contratação direta, aplicável ao responsável pelas infrações constantes do artigo 155 da Lei 14.133/21.

14.2.3. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas de dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à administração; de dar causa à inexecução total do contrato; de deixar de entregar a documentação exigida para o certame; de não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado; de não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta e de ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

14.2.4. A aplicação das sanções previstas no artigo 156 da lei 14.133/21 não exclui a obrigação de reparação integral do dano causado à Administração Pública.

14.3. Na aplicação das sanções previstas no artigo 156 da lei 14.133/21 será facultada defesa ao interessado nos prazos e condições especificadas no artigo 157 da mesma lei.

15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos atos da Administração, inclusive dos julgamentos da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e da Habilitação, cabem recursos distintos e em momentos distintos, na forma do disposto no artigo 11, incisos VIII, X e XIII da lei 12.232/2010 , em face do critério da especialidade desta norma legal.

O prazo para interposição de cada um dos recursos possíveis neste certame (relativamente aos julgamentos das fases de Proposta Técnica, Proposta de Preço e Habilitação) será de 03 (três) dias úteis previsto no artigo 165, inciso I da lei 14.133/21, contado da data da intimação de cada um dos julgamentos.

15.1.1. Igual prazo de três dias úteis caberá à parte interessada em oferecer impugnação (contrarrazões) ao recurso interposto por uma das licitantes.

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, na Secretaria de Administração, departamento de Licitação**,** no endereço: praça dos 3 poderes, centro, nesta cidade.

15.2.1. Os memoriais de recurso e as contrarrazões poderão ser aceitos através do e-mail: licitacao@campoverde.mt.gov.br, **desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada,** sendo obrigatório a sua confirmação através de e-mail.

15.3. Os recursos intempestivos ou apresentados em desacordo com as condições deste Edital, não terão análise de mérito.

15.4. A CC reserva-se o direito de, a qualquer momento, consultar os setores técnicos da Administração.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

16.1. Para solucionar quaisquer questões oriundas desta licitação, é competente, por disposição legal, o Foro da Comarca de Campo Verde-MT.

16.2. É facultada à CC ou à autoridade superior em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

16.3. Fica assegurado ao município o direito de, no interesse da Administração, anular ou revogar, a qualquer tempo, no todo ou em parte, a presente licitação, dando ciência aos participantes, na forma da legislação vigente (artigo 71 da lei 14.133/21).

16.4. Será observado, ainda, quanto ao procedimento desta Concorrência:

16.4.1. A nulidade de procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado, ainda, o dispositivo citado no subitem imediatamente anterior.

16.4.2. No caso de desfazimento do processo licitatório, fica assegurado o contraditório e a ampla defesa.

16.5. As interessadas deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes do Edital, bem como de todas as condições gerais e peculiares do local onde serão executados os trabalhos, não podendo invocar nenhum desconhecimento como elemento impeditivo da formulação e sua proposta ou do perfeito cumprimento do Contrato.

16.6. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, sob pena das sanções aplicáveis em cada caso, previstas neste edital, não se excluindo as de caráter civil e/ou criminal e a Prefeitura de Campo verde-MT não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

16.7. É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado, sem expressa anuência da Contratante.

16.8. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT.

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na Imprensa Oficial e na divulgação do site da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT.

16.10. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da contratação disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre os participantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da higidez do certame.

16.11. No processo licitatório, o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometerem a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo.

16.11. As partes responderão por perdas e danos pelo inadimplemento de suas obrigações contratuais, além de outras cominações definidas na legislação em vigor.

17. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

A - Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

B – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

C – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Município;

D - Declaração

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;
ANEXO IV – Briefing;
ANEXO V – Minuta de Contrato.

Campo Verde – MT 18 de agosto de 2026.

Adriano Conceição de Paula
Agente de Contratação
Portaria nº451/2026

ANEXO I DECLARAÇÕES

ANEXO I – A - MODELO DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO

À Prefeitura de Campo Verde - MT
Departamento de Licitações e Compras
Concorrência nº 004/2025
Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral

A (nome da empresa) ....., com sede à (endereço completo) ....., CNPJ nº ....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que esta isenta e/ou não incide tributos estaduais, não possuindo, portanto, débitos junto à Fazenda Pública do Estado ..... (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data

Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

ANEXO I – B - MODELO - DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO

À Prefeitura de Campo Verde - MT
Departamento de Licitações e Compras
Concorrência nº 004/2025
Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral

A (nome da empresa) ....., com sede à (endereço completo) ....., CNPJ nº ....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que não está cadastrada (inscrita), não possuindo, portanto, débitos mobiliários junto à Fazenda Pública do Município de ……. (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data

Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

ANEXO I – C - MODELO DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

À Prefeitura de Campo Verde - MT
Departamento de Licitações e Compras
Concorrência nº 004/2025
Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral

Nome completo __, representante legal da Empresa__, com sede na Rua__, inscrita no CNPJ sob nº__, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado , DECLARO, sob as penas da Lei:

a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

Local e data

Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

ANEXO I – D - DECLARAÇÃO - MODELO

À Prefeitura de Campo Verde - MT
Departamento de Licitações e Compras
Concorrência nº 004/2025
Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral

A (Empresa) inscrita no CNPJ n. .....por intermédio de seu representante o(a) Sr(a) ....., portador (a) da Carteira de Identidade RG. N. ..... e do CPF. ....., DECLARA sob as penas da Lei:

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **ENVELOPE 01**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.

3) Elaboração independente de Proposta:

a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;

b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e

e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de ..... antes da abertura oficial das propostas.

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.

ANEXO II – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

À Prefeitura de Campo Verde - MT
Departamento de Licitações e Compras
Concorrência nº 004/2025
Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral

Razão Social da PROPONENTE:		
Endereço:		
CEP:	**Fone:**	**Fax:**
e-mail:	**CNPJ:**	**Inscrição Municipal :**

OBJETO : prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.
A presente proposta é válida por ____ (_____) dias*, a contar de sua apresentação.
(*no mínimo 90 dias)

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. 004/2025 promovida pela Prefeitura Municipal de ....., serão cobrados os seguintes honorários:
a) Honorários de .....% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;
b) Honorários de .....% (.....por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;
c) Honorários de .....% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.
d) Remuneração de .....% (.....por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.
e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de ..... sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT., ...%(..... por cento);
2) Ficam definidos, **sem estarem sujeitos à pontuação**, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:
a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.
b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.
3)Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.
4) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no subitem 12.3.
5)Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

LOCAL:	DATA:

Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.

ANEXO III - TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO (Art. 6º, Inc XXIII, "a" da Lei 14.133/2021)

O presente Termo de Referência se destina a compor o processo licitatório para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Campo Verde-MT, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

ITEM	DESCRIÇÃO	QTD	UNID	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	**Contratação de empresa especializada para prestação de serviço de publicidade** para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.	01	Serv	R$2.000.000,00	R$ 2.000.000,00 (Dois milhões de Reais)

Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

1.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem 3.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Município de Campo Verde-MT, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens:

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2. DA JUSTIFICATIVA (Art. 6º, inciso XXIII, "b" da Lei 14.133/21)

2.1. A Secretaria Municipal de Governo da Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT tem por finalidade assessorar o sr. Prefeito Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar a e acompanhar a criação

e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

2.2. A municipalidade tem mantido seu compromisso com a mudança e a construção de uma sociedade com mais justiça social e igualdade, baseado no diálogo permanente com a sociedade do município, no respeito às pessoas e, sobretudo, construindo projetos de governo e políticas públicas que tem a população de Campo verde-MT como sua prioridade máxima.

2.3. As ações do Município têm sido orientadas em quatro eixos estruturantes, intersetoriais e transversais, sem prejuízo de novas demandas que possam ir surgindo ao longo da gestão. Esses eixos estão integrados entre si e são na sua essência, indivisíveis e, portanto, transversais aos demais. São eles:

I – Enfrentar as diferenças sociais com um conjunto de políticas, programas, projetos e ações, direcionados à garantia do efetivo exercício de cidadania da população e continuar construindo oportunidades que garantam o usufruto dos direitos sociais, políticos e culturais para todos;

II – Cuidar bem do dinheiro público e modernização da gestão pública que traduz o compromisso de uma gestão pautada pela correta aplicação dos recursos públicos, assegurando a cobertura das políticas com as oportunidades de emprego, trabalho, renda e cidadania, possibilitando ainda a modernização contínua da administração pública;

III – Promover o desenvolvimento para todos que reflete a luta permanente e persistente para construir oportunidades de maior acesso da população aos benefícios decorrentes do desenvolvimento sustentável, focado nas pessoas e suas demandas econômicas, sociais, culturais e ambientais e na valorização da cultura e das identidades da população.

IV – Ampliar a infraestrutura e logística com desenvolvimento para todos com o objetivo de reestruturar as ações dessa área visando acessibilidade e utilização democrática dos espaços públicos, na perspectiva de garantir mobilidade das pessoas e bens no território do município e indicar novas possibilidades de qualificar a experiência cotidiana do cidadão.

2.4. Entende-se, assim que o jeito correto de governar também exige uma forma correta de se comunicar com a sociedade, construindo canais de comunicação eficazes para levar a todos os moradores do município conhecimento sobre os atos administrativos e de gestão do Municipio, mas também ouvir permanentemente os anseios da população.

2.5. A sociedade da informação que estamos vivenciando, se caracteriza pela necessidade de respostas rápidas e por uma cultura acentuadamente voltada aos relacionamentos internos e externos, com transformações que se localizam principalmente nas formas e no tempo de distribuição de informação, resultado de inovações tecnológicas e da importância ofertada ao desenvolvimento social.

2.6. O ambiente da comunicação também mudou, com a inclusão das novas tecnologias que, de um lado, oferecem mais recursos e, de outro, aceleram os processos e alteram uma cultura bastante tradicional de relacionamento entre as comunidades interna e externa das organizações. Assim, temos notícias via satélite e por redes de crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição da prestação de serviços públicos presenciais, o crescente envolvimento da mídia com o mercado, enfim tudo parece indicar que existe uma grande transformação da cultura de comunicação na sociedade contemporânea.

2.7. Observa-se, portanto, que a comunicação governamental visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social é de vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (Art. 6º, inc. XXIII, "c" da Lei 14.133/21) DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.

3.1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis, em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

3.2. A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º. estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

3.3. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

3.4. Serão aplicadas, complementarmente à lei n. 12.232/2010, também a Lei Federal n. 14.133/2021, a Lei 4.680/65 e seu Decreto regulamentador n. 57.690/66, o Decreto Federal n. 4563/2002, a lei Federal n. 14.133/21.

3.5. O procedimento licitatório se dará na modalidade de Concorrência, por expressa disposição da lei 14.133/21 e, excepcionalmente, na forma presencial, com a apresentação das propostas técnica, de preço e dos documentos de habilitação de forma física, levando em consideração que a manutenção da forma presencial, com apresentação das propostas técnica, de preço e documentos de habilitação justifica-se pela exigência legal quanto à garantia do sigilo na não identificação dos licitantes no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, na forma do disposto no artigo 6º, inciso IV da Lei Federal n. 12.23/2010.

3.6. Adotar-se-á a modalidade "concorrência" no processo licitatório, à vista das disposições do artigo 6º., inciso XXXVIII da Lei 14.133/21 e o critério de julgamento de "técnica e preço", à vista de serem os serviços de publicidade reconhecidos como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, motivo porque esse critério de julgamento foi escolhido, atendendo as disposições do artigo 36, parágrafo 1º., inciso I da Lei supra citada.

3.7. Sendo os serviços publicitários institucionais reconhecidos como de natureza contínua, o contrato a ser firmado entre a Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT e a licitante que for vencedora do certame poderá ser prorrogado nos termos do artigo 107 da Lei 14.133/21, desde que a prorrogação venha a ser prevista no edital licitatório e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.8. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de publicidade, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

3.9. A agência será responsável pela criação de conteúdo, incluindo textos, imagens e vídeo, alinhados com as diretrizes da prefeitura. Essa criação englobará a concepção das peças publicitárias e a realização de todas as etapas para o desenvolvimento das campanhas, supervisionando atividades internas e intermediando com fornecedores externos, tais como produtoras de vídeo, som, gráficas, digitais e outras, para garantir qualidade e conformidade das entregas com as especificações exigidas.

3.10. Na execução das campanhas, a agência atuará na intermediação com veículos de mídia, como televisão, rádio, jornais, redes sociais e mídias alternativas, selecionando os mais adequados para cada campanha e monitorando a veiculação para assegurar o alcance do público-alvo. Esse acompanhamento permitirá ajustes em tempo real, garantindo a eficácia na transmissão das mensagens.

3.11. O contrato inicial terá duração de 12 (doze) meses, com possiblidade de prorrogações conforme a lei 14.133/21. Ao final da vigência do contrato e sempre nos limites estabelecidos pela lei 14.133/21, o contrato poderá ser renovado para garantir a continuidade dos serviços de publicidade no âmbito da Prefeitura Municipal. Em caso de encerramento, a agência contratada realizará a transição, durante o período remanescente do contrato, concluindo as campanhas em andamento e entregando materiais e relatórios à Prefeitura.

3.12. Essa solução visa atender as necessidades da Prefeitura de forma eficaz e em conformidade com a legislação, promovendo o engajamento e a informação da comunidade.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (art. 6º, inc. XXIII, "d" da lei n. 14.133/21)

4.1. Os serviços objeto desta Concorrência deverão ser prestados exclusivamente por agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei n. 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e que atendam às demais condições a serem estabelecidas no Edital de Licitação e seus anexos.

4.2. O certificado de qualificação técnica de que trata o artigo 4º e seu parágrafo 1º, da lei 12.232/2010 deverá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

4.3. Considerando a natureza e as especificidades dos serviços a serem executados, não poderão participar da Concorrência empresas reunidas em consórcio. Tal decisão se justifica pela necessidade de uma execução integrada e contínua das campanhas publicitárias, o que requer um alto grau de coordenação e responsabilidade por parte do contratado. A formação de consórcios, com a participação de mais de uma agência, poderia resultar em dificuldades de gestão e comprometer a fluidez da comunicação e a uniformidade das estratégias de marketing, prejudicando a qualidade do serviço prestados. Além disso, a complexidade e os requisitos técnicos específicos para a execução do contrato exigem que a contratada seja uma única entidade, capaz de garantir a plena execução das atividades de forma eficiente e em conformidade com os prazos e metas estabelecidas.

4.4. Não poderão participar da Concorrências as pessoas jurídicas constituídas sob a forma de cooperativa, visto que os serviços objeto da licitação possuem características específicas que tornam inadequada a participação desse tipo de sociedade. A continuidade e a complexidade técnica dos serviços de publicidade a serem executados para a Prefeitura são incompatíveis com a autonomia dos cooperados. O modelo cooperativo pode, portanto, comprometer a continuidade, a execução integrada e a qualidade dos serviços prestados.

4.5. Também não poderão participar desta concorrência a agência de publicidade:

a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal;

b) Cuja falência tenha sido decretada ou que estiverem concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

c) Que tenha sido considerada inidônea pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

d) Estrangeira que não funcione no País;

e) Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal que realiza o certame.

f) Que atuem sem fins lucrativos.

4.6. Para se habilitar a participar desta Concorrência a licitante deverá apresentar a seguinte documentação:

4.6.1. Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações. Os referidos documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

d) Registro comercial, em caso de empresas individual.

4.6.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e ou municipal, se houver, relativo a domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) certidões de regularidade perante a Fazenda Federal, Estadual e/ou Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

d) Certidão de regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

e) certidão de regularidade perante a Justiça do Trabalho;

f) Declaração do cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º. da Constituição Federal.

4.6.2.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa e serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

4.6.2.2.Será considerada com válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

4.6.2.3. Para análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União – CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça – CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão 1793/2011, do Plenário do Tribunal de Contas da União – TCU e no artigo 91, parágrafo 4º. Da lei 14.133/2021.

4.6.3. Qualificação Técnica

a) declaração(ões), atestado(os) ou certidão(ões) expedida (s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante produtos e serviços compatíveis com o objeto desta concorrência, que deverão ser apresentados em papel timbrado assinados, com cargo e identificação dos representantes dos respectivos declarantes.

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no parágrafo 1º. Do artigo 4º. da lei 12.232/2010.

4.6.4. Qualificação Econômico-Financeira

a) Certidão negativa de falência, dentro do prazo de validade;

b) Balanço patrimonial dos dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposto no parágrafo 6º. do artigo 69 da Lei n. 14.133/21, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

5. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA (art. 6º, inciso XXIII, "e" da Lei 14.133/21)

5.1. São obrigações da Contratante:

5.1.1. A Contratante designará e definirá as atribuições de Fiscal e/ou Gestor responsável pela coordenação e a fiscalização dos serviços contratados, e estabelecerá os procedimentos da fiscalização.

5.1.2. A Contratante comunicará por escrito à agência contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

5.1.3. A Contratante fornecerá e colocará à disposição da agência contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

5.1.4. A contratante proporcionará condições para a boa execução dos serviços.

5.1.5. A contratante notificará, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.

5.1.6. A contratante notificará a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade, abrindo prazo para defesa prévia.

5.1.7. A contratante cumprirá todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada.

5.2. São obrigações da Contratada:

5.2.1. A Contratada deverá respeitar as normas e princípios ambientais, minimizando os efeitos dos danos ao meio ambiente, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos, adotando, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da polução, na forma do disposto no artigo 144 da lei 14.133/21.

5.2.2. A Contratada não poderá ceder ou transferir no todo ou em parte o contrato, ficando vedado qualquer forma de subcontratação total ou de cessão contratual.

5.2.3. A Contratada manterá todas as condições nas quais o contrato foi assinado durante o seu período de execução.

5.2.4. A contratada deverá apresentar todos os documentos de regularidade fiscal quanto aos débitos trabalhistas, tributários, FGTS, INSS e Receita Federal.

5.2.5. A Contrata, realizará, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante contratação de terceiros na forma estabelecida pela lei 12.232/2010, de acordo com as especificações estipuladas pela contratante.

5.2.6. A Contratada negociará sempre as melhores condições de preço no tocante aos direitos patrimoniais de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos e aos direitos patrimoniais de uso sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias pela Contratante.

5.2.7. A Contratada fará cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, nos termos do artigo 14 da Lei 12.232/2010, observadas as disposições:

a) Devem ser apresentadas, n o mínimo, 3 (três) propostas, das quais constarão todos os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários.

b) As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor e a identificação completa.

c) Os fornecedores externos deverão estar credenciados junto à contratante.

d) Se não houver possibilidade de obter três propostas, a agência deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

e) A Prefeitura, como contratante, poderá proceder à verificação da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado.

f) Obter aprovação prévia da contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato.

g) A contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para realizar os serviços objeto do contrato.

5.2.8. A contratada providenciará, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, de um ou mais serviços, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da agência contratada pelos serviços realizados até a data dessa ocorrência, desde que não tenham sido causadas pela própria contratada ou por terceiros contratados.

5.2.9. A contratada só divulgará informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolva o nome do município contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

5.2.10. A Contratada prestará esclarecimentos ao Município sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

5.2.11. A contratada não utilizará o presente contrato como caução ou garantia de qualquer operação financeiras.

5.2.12. A contratada cumprirá toda a legislação federal, estadual e municipal pertinente e responsabilizar-se-á por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

5.2.13. A contratada cumprirá a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.

5.2.14. A contratada assumirá, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho.

5.2.15. A contratada responsabilizar-se-á pelo ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e prepostos, bem como obrigar-se-á por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato.

5.2.16. A contratada, em caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, adotará as providências necessárias no sentido de preservar a contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a contratante das importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.17. Constituem-se responsabilidade da contratada quanto a direitos autorais;

a) ceder à contratante, total e definitivamente, os direitos patrimoniais do uso das ideias, peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.

b) condicionar, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, a contratação de serviços com terceiros, pelo período indicado pela contratante e utilizar os trabalhos protegidos pelos direitos autorais ou conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

c) quando exigido pela contratada, obter dois orçamentos para execução dos serviços pelos fornecedores externos, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão definitiva desses direitos, quando possível, para que a contratante escolha uma das opções.

d) Fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos.

e) reconhecer que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão de direitos patrimoniais por ela realizados à contratante, será sempre considerada como já incluída no custo da criação.

6. EXECUÇÃO DO OBJETO DO CONTRATO (Art. 6, inc. XXIII, "e" da Lei 14.133/21)

6.1. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, por preço unitário.

6.2. A cada ação publicitária a ser realizada, a Contratante encaminhará previamente um briefing específico com as informações para análise e elaboração do plano de execução pela Contratada.

6.3. A execução do contrato será realizada em etapas sequenciais, assim distribuídas:

a) Planejamento estratégico pela agência, que realizará levantamento das necessidades da contratante, analisará o público-alvo e definirá as estratégias de comunicação. Apresentará relatório contendo as diretrizes para as ações publicitárias;

b) Criação das peças publicitárias;

c) Apresentadas as peças pela contratada, a contratante deverá aprová-la ou solicitar ajustes em prazo médio de cinco dias úteis, sempre por escrito.

d) Execução das campanhas publicitários através dos meios definidos, conforme planejamento de mídia aprovado pela contratante.

e) Acompanhamento da campanha pela contratada, que apresentará relatórios à contratante sobre a divulgação da campanha

f) Encerramento da campanha, com relatório final contendo a análise dos resultados alcançados e o desempenho das ações publicitárias. Poderá a contratada recomendar a realização de pesquisas sobre o resultado da campanha.

6.4. Contratante e Contratada procurarão realizar reuniões periódicas para acompanhar a execução dos trabalhos e alinhamento de estratégias. Essas reuniões poderão ser presenciais ou de forma digital.

6.5. O prazo total para a execução do contrato será der 12 meses, podendo ser prorrogado mediante justificativa e acordo entre as partes, no limite decenal estabelecida pela Lei 14.133/21.

7. GESTÃO DE CONTRATO (art. 6º, inciso XXIII, "f" da lei 14.133/21)

7.1. A gestão do contrato será realizada através do fiscal e ou gestor do contrato, designado pela contratante, garantindo o acompanhamento e fiscalização da execução do objeto contratual, abrangendo todas as etapas da execução, inclusive o de verificar o cumprimento das metas e cronogramas acordados.

7.2. O gestor do contrato também terá a função de validar as entregas da Contratada e de emitir pareceres técnicos a respeito da execução das atividades, com base nos relatórios e nas avaliações dos resultados das campanhas publicit1árias e solicitar correção de eventuais falhas ou não conformidades identificadas durante a execução do contrato.

7.2.1. O não atendimento das exigências contratuais pela contratada, implicará na possiblidade do gestor adotar as medidas cabíveis, inclusive aplicação de penalidades, na forma previsto no contrato e na lei 14.133/21.

6.3. Caberá ao Fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à Contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados com a intermediação da Contratada.

6.4. A fiscalização pela contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da Contratada, pela perfeita execução dos serviços.

6.5. Sempre que necessário, será providenciado o reajuste do contrato, caso de identifiquem condições de mercado que justifiquem a alteração dos valores ou prazos, observando-se a devida formalização e a justificativa para tais ajustes.

8. MEDIÇÃO E PAGAMENTO (art. 6, inc. XXIII, "g" da Lei 14.133/21).

8.1. Os critérios de medição e de pagamento serão estabelecidos de forma clara e objetiva, visando garantir que a execução do contrato seja realizada conforme as condições acordadas e os resultados esperados.

8.2. A medição da execução dos serviços será realizada com base nas entregas de campanhas publicitárias, sejam elas de mídia eletrônica, digital, impressas ou outros formatos acordados.

8.3. O cumprimento dos prazos será monitorado de acordo com o cronograma estabelecido no contrato. Caso haja atrasos ou descumprimentos, deverá ser realizada análise para adotar medidas corretivas necessárias, se for o caso.

8.4. O pagamento da remuneração da contratada não está condicionado aos resultados obtidos com as campanhas, pois dependem de outros fatores, tais como contexto fático nacional, regional e local, convicções ideológicas do público de interesse, postura de servidores públicos no atendimento ao público, condições econômicas, entre outros, os quais podem interferir no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente, da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

8.5. Os pagamentos serão efetuados mensalmente e após a entrega de cada serviço ou conjunto de serviços publicitários, conforme estipulado no cronograma de execução. Para cada serviço entregue, a contratada deverá emitir a nota fiscal correspondente e o pagamento será realizado no prazo acordado após a verificação da conformidade da entrega.

8.6. O pagamento dos fornecedores de serviços externos e de veículos de comunicação deverá atender a mesma regra do item 8.5 acima.

8.7. Os pagamentos à contratada e aos fornecedores externos e veículos de divulgação deverão se realizar no prazo de até trinta dias da data da apresentação das respectivas notas-fiscais.

9. SELEÇÃO DO FORNECEDOR (art. 6., inc. XXIII "h" da Lei 14.133/21, c.c. art. 14 e seu parágrafo 1º. da Lei 12.232/2010)

9.1. Em relação à seleção de fornecedores externos de serviços especiais, deverão ser aplicadas as disposições do artigo 14 e parágrafo 1º. da lei 12.232/2010, com a obtenção, pela contratada, de no mínimo três orçamentos de empresas previamente cadastradas na Contratante, de igual nível técnico, cabendo à Contratante a escolha do fornecedor a ser contratado.

9.2. Em relação à contratação da agência de publicidade, deve haver estrita observância do art. 5º. da Lei 12.232/2010, sendo que a modalidade de licitação a ser adotada será a da Concorrência cujo critério de julgamento será o de técnica e preço, na proporção de 70% (setenta por cento) de valoração da proposta técnica.

9.3. Os serviços de publicidade compreendem ações estratégicas, originais e criativas, exigindo alta qualidade técnica para que as campanhas publicitárias tenham êxito em seus objetivos, o que justifica a valoração da proposta técnica no percentual de 70% (setenta por cento), como permite o artigo 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/2021.

9.4.A proposta de preço com percentual de valoração em 30% (trinta por cento), por sua vez, ao ser considerada na média ponderada com a proposta técnica, assegurará a economicidade para a contratante, sem prejuízo da contratação da agência que demonstre ter a melhor capacidade para executar os serviços do ponto de vista da qualidade.

9.5.A avaliação da proposta técnica será baseada em critérios claros e objetivos que avaliem a qualificação técnica da licitante, sua experiência em campanhas publicitárias semelhantes e à proposta de preço apresentada, garantindo a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

9.6. A licitação será processada e julgada por Comissão Permanente ou Especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

9.7. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação, observando-se as regras da lei n. 12.232/2010.

9.8. O edital fornecerá, através de um briefing com um problema de comunicação a ser solucionado, informações suficientes para que os interessados elaborem suas propostas técnicas de forma precisa, clara e objetiva.

9.9. As Propostas Técnicas (compostas de Plano de Comunicação Publicitária e do conjunto de informações sobre as licitantes – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) e de Preço, serão apresentadas pelas licitantes numa primeira sessão. Posteriormente e somente pelas licitantes classificadas nessa primeira fase, as licitantes deverão apresentar os documentos de Habilitação, na forma da lei 12.232/2010.

9.10. O Plano de Comunicação Publicitária será apresentado em duas vias, sendo a Primeira de forma apócrifa, que será julgada pela Subcomissão Técnica e o Conjunto de Informações conterá a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

9.11. A proposta de preços e os documentos de habilitação serão julgados pela Comissão Permanente ou Especial de Contratação, bem como julgará ela os recursos interpostos na primeira fase.

9.12. Para remuneração da agência são adotadas as disposições do art. 11 da Lei.4.680/65, art. 11 do Decreto n. 57.690/66, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária que estabelecem os preços de mercado, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4563/2002.

9.6.13. As licitantes deverão apresentar sua proposta de preços mediante a concessão de desconto sobre a Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do estado de sua base territorial e redução

de honorários incidente sobre os custos de produção de serviços externos desenvolvidos sobre a criação da agência, sobre pesquisas e sobre formas inovadoras de comunicação em consonância com novas tecnologias.

9.6.14. Os honorários da agência, sobre produção externa, são fixados no máximo em 15%, conforme item 3.6 e 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

9.6.15. Os percentuais de redução dos custos internos e dos honorários sobre produção externa devem ser propostos de forma a não tornar o contrato inexequível.

10. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de problemas de comunicação	

10.2. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

10.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m2 branco;

b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m2;

c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

e) Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.

f) Alinhamento justificado do texto.

g) Texto e numeração de páginas em fonte“Arial”, cor “automático”, corpo12 (doze);

h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito.

10.4 - Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

10.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 2.

10.6. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, que fará parte do edital licitatório, observadas as seguintes disposições:

10.6.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de ..... para enfrentar os desafios ou os problemas geral e ou especifico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

10.6.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

10.6.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

10.6.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de **R$..... (..... mil reais).**

10.6.5 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação

10.6.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, os quais não precisam seguir a formatação de fonte, tamanho e cores definida para o Plano de Comunicação Publicitária.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

10.7. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

III – estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

10.8. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.8.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos neste item poderá ser editada em papel A3 dobrado.

10.8.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

10.8.3. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

10.9. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.10. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.

10.11. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

10.12. O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

10.13. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

10.14. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2020.

10.15. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

10.16. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

10.17. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Campo Verde-MT.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.18. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.19. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n. 2.

10.20. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I – será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Campo verde - MT;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

10.21. A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

10.22. As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2020.

10.23. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno especifico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno especifico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

10.24. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.1.A Subcomissão Técnica prevista neste Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

11.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito.

11.3. Plano de Comunicação Publicitária

11.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do Município de Campo Verde - MT nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Campo Verde - MT com seus públicos;

c) das características do Município de Campo Verde - MT e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Campo Verde - MT;

f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

11.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Campo Verde - MT e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Campo Verde - MT com seus públicos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Campo Verde - MT;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Campo Verde - MT o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

11.6. Ideia Criativa

a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Campo Verde - MT;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Campo Verde - MT e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

i) a exequibilidade das peças e ou do material;

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

11.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Campo Verde - MT;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

11.8. Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Campo Verde - MT;

d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Campo Verde - MT e a licitante, esquematizado na proposta;

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente á disposição da prefeitura do Município de Campo Verde - MT, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

11.9. Repertório

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

11.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento publicitário;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.

11.11. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

11.12. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	**65**
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	**15**
Repertório	**10**
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**10**
Pontuação máxima total	**100**

11.13. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

11.14. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

11.15. Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

12. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

12.1 As Propostas de Preços das licitantes classificas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

12.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

12.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constituirá um dos anexos do edital, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 **não será aceito:**

a) **desconto inferior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento**) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

d) **Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

12.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

13. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2026 no valor estimado de R$ 2.000.000,00 (Dois milhões de Reais) e correrá por conta da seguinte dotação: 02.001.04.122.0040.20002.3390390000.15000000000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSO, Reduzido: 00007;

O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado por até 60 meses, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 107 da Lei 14.133/21 e suas alterações.

14. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

13.1. Poderão participar destra Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

13.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;

c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si ;

d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Campo verde - MT;

e) suspensa ou impedida de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Campo verde - MT durante o prazo da sanção aplicada;

f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.

g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;

i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

Campo Verde – MT 12 de agosto de 2026.

ANEXO IV - BRIEFING TÉCNICO

A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação institucional do Poder Executivo Municipal fundamenta-se no princípio de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública prestar as devidas informações. Essa comunicação deve estar sempre alinhada a finalidades sociais de interesse coletivo, assumindo, obrigatoriamente, caráter educativo, informativo ou de orientação social, em conformidade com os ditames constitucionais[1].

É por meio da comunicação oficial que os cidadãos tomam conhecimento de seus direitos e deveres, das ações promovidas pelo Poder Executivo Municipal, bem como dos benefícios decorrentes dessas iniciativas[2]. Nesse contexto, a comunicação pública cumpre relevante função institucional de fortalecimento da cidadania, ao viabilizar o acesso à informação e à transparência na gestão pública[3].

Dessa forma, a comunicação social da Prefeitura Municipal de Campo Verde tem como finalidades principais:

a) Disseminar informações sobre temas de interesse dos diversos segmentos sociais da população;

b) Estimular a participação da sociedade nos debates e na formulação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do município;

c) Promover ampla divulgação dos direitos dos cidadãos e dos serviços públicos disponibilizados pela administração municipal;

d) Esclarecer à sociedade os projetos e as políticas públicas propostos pelo Poder Executivo nas principais áreas de atuação governamental;

e) Atender às demandas informacionais dos usuários dos serviços públicos e dos diversos públicos relacionados à administração municipal;

f) Promover institucionalmente o Município de Campo Verde no âmbito estadual e nacional, contribuindo para a valorização de sua imagem e o fortalecimento de sua identidade[4][5].

CONCEITO DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

O termo **publicidade institucional**, quando aplicado à administração pública, refere-se a todas as ações de comunicação oficial voltadas à promoção de informações de interesse coletivo, abrangendo desde a prestação de contas até a divulgação das atividades e políticas implementadas pela gestão municipal[6]. Tais ações envolvem, de forma direta, o Poder Executivo, por meio de suas diversas Secretarias e órgãos vinculados. Embora a população seja o público-alvo prioritário da publicidade institucional, não se pode desconsiderar a relevância de incluir, nesse processo comunicativo, os servidores e colaboradores da administração municipal, cuja integração aos objetivos estratégicos da gestão é essencial para o fortalecimento da identidade institucional e consolidação de uma cultura organizacional alinhada aos princípios da Administração Pública[7].

A comunicação com a sociedade, por meio da divulgação de ações governamentais, das diretrizes administrativas e dos valores que orientam a atuação estatal, constitui não apenas um dever inerente ao regime democrático, mas também uma exigência de transparência indispensável ao controle social e à aferição dos resultados alcançados pela gestão[8]. Desse modo, a publicidade institucional deve ressaltar e promover os canais de diálogo e interação entre o Poder Público e a sociedade, incentivando a participação cidadã e a corresponsabilidade na construção do bem comum[9].

No caso específico de Campo Verde, a publicidade institucional cumpre ainda o papel de consolidar a imagem do Município como cidade referência em desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e oportunidades, reforçando o compromisso da gestão em divulgar amplamente suas iniciativas nessas frentes estratégicas.

PARA A FORMULAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS LICITANTES DEVEM SER CONSIDERADAS AS INFORMAÇÕES A SEGUIR:

PERFIL DO MUNICÍPIO

Com localização estratégica na região sudeste de Mato Grosso, o Município de Campo Verde situa-se a aproximadamente 130 quilômetros da capital, Cuiabá, posicionando-se próximo aos principais centros consumidores do estado[10]. O município destaca-se pela vocação agroindustrial, contando com solo fértil e clima favorável que, aliados à dedicação de sua população, resultam em um contínuo desenvolvimento socioeconômico local. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Campo Verde possui população de **44.585 habitantes** (Censo Demográfico de 2022)[11][12] e apresentou, em 2022, um

Produto Interno Bruto per capita de **R$ 113.394,08**, refletindo sua robustez econômica e posicionando-o entre os municípios mais prósperos de Mato Grosso[13]. No que tange ao desenvolvimento humano, Campo Verde registra um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de **0,750**, valor classificado como alto e indicativo de avanços nas áreas de saúde, educação e renda[14].

Em relação à infraestrutura urbana, Campo Verde vem investindo significativamente em saneamento básico e qualidade de vida. Atualmente, **84,54% da população é atendida com abastecimento de água tratada**, enquanto **73,09% dispõe de esgotamento sanitário adequado**, índices superiores às médias estadual e nacional[15]. A administração municipal tem priorizado investimentos em áreas essenciais como educação, saúde e segurança pública, visando proporcionar serviços de qualidade à população[16]. A expansão da infraestrutura urbana, incluindo pavimentação de vias, construção de áreas de lazer e investimentos na saúde preventiva, tem contribuído para a melhoria da qualidade de vida dos munícipes[17]. Campo Verde destaca-se, ainda, pela eficiência na gestão dos serviços públicos, evidenciada por reconhecimentos como o **Prêmio Nacional da Qualidade em Saneamento (PNQS)** – categoria **"Quíron de Bronze"**, conquistado pela concessionária responsável pelo abastecimento de água local[18][19]. Em síntese, Campo Verde representa um exemplo de desenvolvimento equilibrado, combinando crescimento econômico robusto com investimentos contínuos em infraestrutura e bem-estar social, consolidando-se como referência em Mato Grosso[20][21].

O posicionamento geográfico favorável e os investimentos logísticos recentes inserem Campo Verde em rota de crescente integração regional. **O novo Aeroporto Municipal**, em fase de operação, conta com **1,2 mil metros de pista pavimentada e contará com balizamento noturno e um terminal de embarque e desembarque**, apto a operar voos de pequeno e médio porte, facilitando a ligação entre Campo Verde e os grandes centros do Brasil e colocando o município no seleto rol de cidades mato-grossenses dotadas de infraestrutura aeroportuária[22]. A obra do aeroporto representa uma nova etapa para Campo Verde, com expectativas de impulsionar a economia local e atrair novos empreendedores, abrindo as portas para ainda mais desenvolvimento regional[23]. Paralelamente, a Prefeitura Municipal investe na melhoria das condições viárias e industriais: recentemente foram iniciadas obras de pavimentação e drenagem no **Distrito Industrial II**, contemplando **35,4 mil m² de asfalto** e **1,5 mil metros** de galerias pluviais, intervenção aguardada há anos pela comunidade empresarial[24]. Essa melhoria na infraestrutura industrial representa um marco para a região, pois tende a fomentar a instalação de novos negócios e incrementar a economia local, fortalecendo Campo Verde como polo de oportunidades[25].

EDUCAÇÃO

A área de educação em Campo Verde vem recebendo atenção prioritária, com investimentos tanto em infraestrutura quanto em qualidade do ensino. A Rede Municipal de Ensino passa por expansões e melhorias significativas, a exemplo da reforma e ampliação do Centro Educacional Bem-Me-Quer, no bairro Jupiara, que adicionará quatro novas salas de aula ao estabelecimento e aumentará sua capacidade de atendimento em **80 novas vagas** de educação infantil[26]. Essa iniciativa, viabilizada com recursos próprios do Município, permitirá beneficiar mais famílias que passarão a contar com vagas seguras para seus filhos pequenos, refletindo o compromisso da gestão com a ampliação do acesso à educação básica[27].

Os resultados obtidos nos indicadores educacionais confirmam a excelência dos esforços empreendidos. No Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) de 2021, Campo Verde **alcançou o 1º lugar estadual nos anos finais do ensino fundamental**, elevando-se da 7ª colocação em 2019 para o topo do ranking em Mato Grosso[28]. Nos anos iniciais, o Município também progrediu, passando do 4º lugar em 2019 para a 3ª posição em 2021[28]. Tais conquistas evidenciam a qualidade do ensino oferecido, mesmo diante dos desafios recentes impostos pela pandemia. Adicionalmente, a Rede Municipal vem se destacando em competições de âmbito nacional: estudantes de Campo Verde conquistaram **medalhas de ouro** na Olimpíada Brasileira de Matemática

das Escolas Públicas (OBMEP) e na Olimpíada de Educação Financeira (Olitef) no ano de 2024, demonstração concreta de que a educação pública municipal figura entre as melhores do estado[29][30]. Esses reconhecimentos reforçam o entendimento de que a educação é um dos pilares da transformação social no Município, motivo pelo qual a gestão municipal mantém a busca contínua pela excelência nesse setor.

SAÚDE PÚBLICA

A saúde pública de Campo Verde destaca-se por investimentos significativos, infraestrutura moderna e indicadores de desempenho que a posicionam entre as melhores do estado[31]. Em 2024, o Município destinou **R$ 76,5 milhões** à saúde, correspondendo a **30,91% da receita própria**, percentual que supera amplamente o mínimo constitucional de 15% e reflete o compromisso da gestão com o bem-estar da população[32][33]. No ano anterior, 2023, os investimentos em saúde totalizaram R$ 90 milhões (dos quais R$ 67 milhões de recursos próprios), equivalentes a 29,28% do orçamento municipal[32]. Esse volume de aporte financeiro tem propiciado avanços estruturais e melhorias significativas na oferta dos serviços essenciais. Atualmente, **Campo Verde alcança 100% de cobertura na Atenção Básica**, contando com 14 Estratégias de Saúde da Família (ESF), 2 Unidades Básicas de Saúde (UBS) e 4 postos de saúde, incluindo unidades na zona rural[34]. A rede de atendimento dispõe de uma ampla gama de especialidades médicas (pediatria, ginecologia, psiquiatria, ortopedia, geriatria, cardiologia, cirurgia geral, entre outras), além de programas como o *Melhor em Casa*, que leva atendimento domiciliar a pacientes com necessidades especiais – medidas que asseguram atenção integral e humanizada aos usuários do SUS no município[35][36]. Destaca-se, ainda, o **Hospital Municipal Coração de Jesus**, referência microrregional em baixa e média complexidade, dotado de centro de diagnóstico por imagens, salas de cirurgia, leitos de UTI e outras instalações modernas que elevam a qualidade do atendimento hospitalar[37].

A inovação tecnológica é outro ponto marcante: a Secretaria Municipal de Saúde implementou um sistema informatizado de gestão interligando todas as unidades de saúde, buscando maior agilidade e transparência nos atendimentos[38]. Ademais, Campo Verde foi pioneiro no estado ao implantar uma **UTI Móvel Neonatal**, totalmente equipada e mantida com recursos municipais, reforçando a capacidade de resposta a emergências pediátricas[39]. Os esforços em vacinação também renderam frutos: o Município recebeu o **"Selo Ouro"** no programa estadual *Imuniza Mais MT*, destacando-se entre as cidades com mais de 30 mil habitantes pela excelência nas campanhas de imunização[40]. Esses investimentos e iniciativas refletem o compromisso contínuo da administração municipal em proporcionar serviços de saúde de qualidade e acessíveis, assegurando melhores condições de vida à população campoverdense[41].

SEGURANÇA PÚBLICA

Nos últimos anos, Campo Verde promoveu avanços significativos na área de segurança pública, adotando tecnologias de ponta e estratégias integradas para proteção da comunidade. Em julho de 2025, a Administração Municipal inaugurou as novas instalações do seu **Centro de Controle de Operações (CCO)**, estrutura moderna que representa um grande salto no sistema de monitoramento eletrônico municipal[42]. Com essa iniciativa, Campo Verde passou a contar com mais de **700 câmeras** de vigilância distribuídas em pontos estratégicos da zona urbana e rural, tornando-se **uma das cidades mais vigiadas de Mato Grosso** em termos de segurança eletrônica[42][43]. O novo CCO, instalado em prédio anexo ao Paço Municipal, integra recursos de alta tecnologia, incluindo sistemas de identificação de caracteres veiculares e reconhecimento facial, algo inédito no estado e que posiciona Campo Verde na vanguarda da segurança pública inteligente[44]. Ressalta-se que esse investimento municipal – em uma seara tradicionalmente afeta ao Governo Estadual – foi viabilizado em parceria com parlamentares federais e em alinhamento com as forças de segurança estaduais, configurando um modelo inovador de cooperação institucional. Como resultado, Campo Verde tem sido referenciada como uma "ilha de excelência" em tecnologia e segurança, servindo de modelo para outras cidades em âmbito regional e

nacional[45][46]. A população local, por sua vez, já percebe os benefícios diretos dessas ações, sentindo-se mais segura e amparada, o que agrega valor também ao ambiente de negócios, atraindo empreendedores que consideram a segurança um fator determinante em suas decisões de investimento[47][48].

Paralelamente aos investimentos em monitoramento, o Município mantém foco em **ações preventivas e educativas** voltadas à segurança. Em cooperação com os órgãos de trânsito e entidades da sociedade civil, a Prefeitura realiza periodicamente campanhas de conscientização para redução da violência e da acidentalidade, a exemplo da participação no movimento nacional *Maio Amarelo*. Em maio de 2025, a Secretaria Municipal Integrada de Apoio à Segurança Pública executou uma programação especial do *Maio Amarelo* com palestras, panfletagens, blitz educativas em frente às escolas e outras intervenções pedagógicas, visando provocar reflexão, transformar comportamentos e salvar vidas no trânsito local[49][50]. Iniciativas dessa natureza – aliadas à instalação de equipamentos como lombadas eletrônicas e à intensificação da fiscalização integrada – contribuem para a formação de uma cultura de paz e segurança em Campo Verde. Desse modo, somando tecnologia de monitoramento, parcerias institucionais e educação cidadã, a segurança pública municipal avança de forma consistente, reforçando a imagem de Campo Verde como uma cidade organizada, inovadora e comprometida com a proteção de seus cidadãos.

DO OBJETIVO

O presente certame tem por finalidade a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública Municipal, por meio da contratação de agência de publicidade que será responsável pelo desenvolvimento de uma **campanha publicitária simulada de caráter institucional**. Tal campanha deverá evidenciar, de maneira estratégica e criativa, os princípios e ações que norteiam a atual gestão da Prefeitura Municipal de Campo Verde, com especial ênfase na consolidação da imagem institucional do Município como referência em desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e oportunidades, conforme diretriz estratégica da administração municipal. O briefing a seguir apresenta os objetivos institucionais imediatos, os quais visam assegurar a consolidação de conquistas e a ampliação da qualidade dos serviços públicos, em consonância com os princípios da eficiência, da transparência e do interesse público[51][52].

DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A atual gestão municipal tem se pautado pela construção de uma identidade administrativa própria, fundada em planejamento estratégico e orientada para promover o desenvolvimento sustentável, o bem-estar social e a melhoria contínua dos serviços públicos prestados à população. Dentre as áreas prioritárias de atuação destacam-se educação, saúde, infraestrutura e segurança, que vêm recebendo investimentos significativos com recursos próprios, materializados em obras, aquisição de equipamentos e aprimoramento dos serviços essenciais, conforme exposto no perfil do Município.

Neste cenário, impõe-se a necessidade de implementar ações de comunicação institucional capazes de evidenciar, perante a sociedade em geral, os esforços empreendidos pelo Poder Executivo Municipal no sentido de alavancar o reconhecimento público de Campo Verde como uma cidade em acelerado processo de transformação positiva. O desafio comunicacional consiste, portanto, em traduzir essas realizações e potencialidades em mensagens que gerem **identificação, confiança e engajamento** por parte dos diversos públicos, promovendo orgulho na população local e despertando o interesse dos públicos externos estratégicos.

DO PROBLEMA ESPECÍFICO

A demanda de comunicação institucional apresentada pela Administração Pública Municipal tem por escopo a formulação de estratégias publicitárias voltadas à solução do seguinte problema específico: **promover,**

de forma clara e objetiva, a percepção da importância dos avanços obtidos e dos investimentos prioritários realizados em Campo Verde, os quais vêm propiciando melhorias significativas na qualidade de vida no município e consolidando sua imagem positiva perante públicos internos e externos.

A campanha deverá, portanto, reforçar a percepção positiva da sociedade em relação aos resultados concretos obtidos pela Administração, destacando a responsabilidade da gestão pública e a participação ativa da população como corresponsável no processo de transformação do município. Espera-se que a mensagem evidencie que o desenvolvimento de Campo Verde é fruto de planejamento, trabalho conjunto e engajamento comunitário, elementos fundamentais para a construção contínua de uma cidade referência em seu estado.

DA CAMPANHA SIMULADA

Para fins de avaliação técnica das propostas, nos termos deste edital, as licitantes deverão apresentar uma **campanha publicitária simulada de abrangência estadual**, que aborde a temática da evolução institucional do Município de Campo Verde. A campanha deverá demonstrar, de forma criativa, informativa e estratégica, os **progressos socioeconômicos e as oportunidades** que conectam o presente ao futuro de Campo Verde, evidenciando os resultados dos investimentos realizados pela Administração Municipal e os diferenciais competitivos do Município enquanto polo de desenvolvimento regional.

O objetivo central da campanha é **reforçar e difundir a imagem de Campo Verde como "Cidade em Transformação"**, sensibilizando os munícipes sobre as conquistas alcançadas nos últimos anos e, simultaneamente, divulgando aos públicos externos (investidores, empresários, potenciais moradores e turistas) os atributos que fazem do Município um lugar atrativo para se viver, investir e visitar. Busca-se, com isso, promover um sentimento de orgulho local e aumentar o grau de conhecimento externo acerca de Campo Verde, demonstrando que o esforço conjunto da gestão pública e da população está produzindo resultados concretos e preparando a cidade para um futuro promissor.

DOS PÚBLICOS-ALVO

Considerando a natureza institucional da campanha simulada, definem-se como públicos-alvo os seguintes segmentos prioritários: **a)** públicos internos, abrangendo a população local de Campo Verde, os servidores públicos municipais e os integrantes do setor produtivo do Município (comerciantes, agricultores, industriários e prestadores de serviços locais); **b)** públicos externos, englobando potenciais investidores e empresários de fora, veículos de imprensa regional e estadual, turistas em potencial e famílias que considerem fixar residência em Campo Verde. As estratégias de comunicação e as peças publicitárias a serem desenvolvidas deverão adequar-se a esses diferentes públicos, assegurando o devido alcance e repercussão da mensagem junto a cada segmento.

DO TEMA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA (SUGERIDO)

Para fins de orientação das agências participantes, sugere-se como tema central da campanha simulada o seguinte enunciado:

"Campo Verde – Cidade em Transformação: oportunidades que conectam o presente ao futuro."

Tal temática visa comunicar de forma clara e estratégica os avanços obtidos pela Administração Municipal em diversas áreas, enfatizando o caráter dinâmico do desenvolvimento local e o alinhamento entre as conquistas do presente e as perspectivas futuras. O tema sugerido explora a ideia de que Campo Verde se reinventa e evolui continuamente, criando **oportunidades que conectam o presente ao futuro** do município, e

deve inspirar a criação de mensagens publicitárias que reforcem o posicionamento institucional de Campo Verde como uma cidade inovadora, próspera e orientada para o bem-estar de seus cidadãos.

8.2. DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA (IDEIA CRIATIVA)

Com o objetivo de avaliar a qualidade técnica e criativa das propostas apresentadas pelas licitantes, deverão ser desenvolvidas e entregues as seguintes peças publicitárias, adequadas ao tema proposto e direcionadas ao público-alvo da campanha:

I – Comercial para **televisão**, com duração entre 30 (trinta) e 60 (sessenta) segundos, apresentado em formato de storyboard, contendo descrição de cenas, narração, trilha sonora e demais elementos visuais pertinentes;

II – Comercial para **rádio**, com duração entre 30 (trinta) e 60 (sessenta) segundos, apresentado na forma de spot (peça falada) ou jingle, contendo roteiro completo com indicação de locução, efeitos sonoros e sugestão de trilha musical;

III – Layout de outdoor, no formato padrão de 32 folhas, contendo composição visual e textual clara, objetiva e de impacto, adequada à linguagem visual da campanha proposta;

IV – Banner digital para veiculação em meios eletrônicos (portais de internet, redes sociais e versões digitais de jornais locais/estaduais), devendo conter chamada principal, elementos gráficos coerentes com a identidade visual da campanha e, quando cabível, indicação de link para direcionamento a informações complementares no ambiente virtual da Prefeitura Municipal.

As peças entregues deverão demonstrar coerência temática, apelo comunicacional e alinhamento com os objetivos da campanha, sendo consideradas para fins de julgamento da proposta técnica conforme os critérios estabelecidos no edital. É desejável que as peças apresentem alto grau de criatividade e originalidade, sem prejuízo da clareza da mensagem e da observância das orientações deste briefing.

8.3. DO CONCEITO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

As ações de publicidade institucional a serem desenvolvidas deverão estar unificadas sob o seguinte conceito orientador:

“Prefeitura de Campo Verde: Cidade em transformação.”

Tal conceito constitui a base estratégica da comunicação a ser promovida, devendo permear todas as peças e conteúdos produzidos no âmbito da campanha. Sua aplicação visa reforçar a imagem institucional da Administração Municipal como agente ativo na promoção do bem-estar da população, evidenciando o compromisso da gestão com a melhoria contínua dos serviços públicos e com a qualidade de vida dos cidadãos campoverdenses[53]. A mensagem deverá ser transmitida com **clareza, objetividade e sensibilidade**, de modo a estabelecer um vínculo positivo entre a população e a atuação administrativa, promovendo engajamento e sentimento de pertencimento por parte do público-alvo[54]. Adicionalmente, espera-se que o tom comunicativo adotado seja inspirador e alinhado ao caráter institucional da campanha, evitando jargões publicitários comerciais e privilegiando a linguagem cidadã e inclusiva.

8.4. DA MARCA INSTITUCIONAL

A identidade visual institucional a ser aplicada nas peças publicitárias da campanha deverá observar rigorosamente o padrão gráfico oficial da Prefeitura Municipal de Campo Verde. Em todas as peças desenvolvidas será **obrigatório** o uso da logomarca oficial do Município, conforme as normas de aplicação vigentes. A logomarca institucional, contendo o conceito governamental "*Prefeitura de Campo Verde: Cidade em Transformação*", está disponibilizada para acesso e download por meio do seguinte endereço eletrônico:

LOGO PREFEITURA.pdf - Google Drive

As agências participantes deverão utilizar **exclusivamente** os arquivos digitais oficiais fornecidos nesse ambiente virtual, observando as diretrizes de aplicação previstas no manual de identidade visual (quando houver), de modo a preservar a uniformidade e a integridade da comunicação institucional[55][56]. Não será admitida, em nenhuma hipótese, a modificação das cores, proporções ou demais características do brasão, logotipo e slogan oficiais da Prefeitura.

8.5. DAS REFERÊNCIAS INSTITUCIONAIS E FONTES DE CONTEÚDO

Para fins de elaboração das peças e do conteúdo da campanha simulada, as licitantes poderão consultar informações institucionais, dados oficiais, programas, projetos e ações da Administração Municipal por meio do portal eletrônico da Prefeitura Municipal de Campo Verde: **www.campoverde.mt.gov.br**[57]. Esse ambiente virtual reúne informações atualizadas sobre as iniciativas da gestão, além de fornecer subsídios temáticos e estatísticos que poderão enriquecer as propostas técnicas apresentadas pelas agências concorrentes[58]. Recomenda-se que todo dado ou informação utilizada na concepção da campanha seja oriundo de fontes confiáveis e oficiais, de maneira a assegurar a veracidade e a credibilidade do conteúdo veiculado.

8.6. DOS RECURSOS E LIMITAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

Para fins de elaboração da campanha simulada, as agências participantes deverão considerar um período estimado de veiculação de **30 (trinta) dias**, abrangendo ações de divulgação tanto no âmbito do Município de Campo Verde quanto em outras localidades, **preferencialmente em âmbito estadual**, conforme a abrangência proposta no respectivo plano de mídia. O orçamento hipotético a ser considerado para a execução da campanha não poderá ultrapassar o montante equivalente a **5% (cinco por cento)** da verba total contratual estimada para a execução global dos serviços de publicidade institucional[59], devendo ser respeitados os limites de razoabilidade e proporcionalidade na alocação de recursos para criação, produção, veiculação e eventuais ações promocionais correlatas[60].

Cada proposta técnica deverá ser acompanhada de um relatório descritivo contendo a estimativa detalhada de todos os custos envolvidos na campanha simulada, discriminados por categoria (criação, produção, veiculação, mídia externa, ações promocionais, etc.), de modo a demonstrar a viabilidade e a racionalidade da proposta apresentada[61]. A não observância dos limites orçamentários simulados ou a ausência de detalhamento de custos poderão implicar na penalização da proposta nos critérios de julgamento técnico.

9. DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha simulada objeto desta seleção técnica exige das licitantes não apenas criatividade na concepção e execução das peças publicitárias, mas, sobretudo, competência estratégica na formulação de soluções de comunicação que sejam eficazes, acessíveis e de baixo custo – tudo isso sem prejuízo da qualidade e do alcance da mensagem institucional a ser transmitida[62]. Espera-se que as propostas apresentadas

demonstrem **originalidade responsável** e alinhamento pleno às diretrizes deste briefing, evidenciando compreensão dos objetivos municipais e capacidade de traduzi-los em conteúdo publicitário de alto impacto positivo.

A Administração Municipal tem a expectativa de que as propostas revelem sensibilidade na escolha dos meios e formatos capazes de atingir de forma ampla e eficiente o público-alvo da campanha, otimizando os recursos disponíveis e promovendo o engajamento da população com os valores e resultados da gestão pública[63]. Nesse contexto, torna-se essencial o conhecimento aprofundado do perfil sociocultural da população campoverdense, bem como a identificação dos principais formadores de opinião locais, a fim de potencializar o impacto das mensagens institucionais. Tal abordagem deve ser adotada sem descuidar da segmentação demográfica tradicional, garantindo, assim, a personalização da comunicação e a maximização dos efeitos desejados[64].

Por fim, as estratégias sugeridas deverão refletir compromisso com a economicidade, a efetividade e a transparência – princípios que regem a Administração Pública e orientam todas as etapas do presente procedimento licitatório[65]. A criatividade proposta deverá estar a serviço do interesse público e em consonância com a identidade institucional de Campo Verde, de modo que a campanha resultante contribua para consolidar a imagem do Município como **"Cidade em Transformação"** e para reforçar, junto à sociedade, a confiança no trabalho desenvolvido pela Prefeitura Municipal.

Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Verde – Mato Grosso (dados institucionais e referências conforme portal oficial e documentos técnicos anexos).[15][39]

---

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] modelo.docx

file://file-QHvwAjbpVKbsFoKb4JCahk

[22] [23] Construção do novo aeroporto colocará Campo Verde em um novo patamar - Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT | Gestão 2025-2028

https://campoverde.mt.gov.br/construcao-do-novo-aeroporto-colocara-campo-verde-em-um-novo-patamar/

[24] [25] Prefeitura investe na pavimentação Distrito Industrial - Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT| Gestão 2021-2024

https://campoverde.mt.gov.br/prefeitura-investe-na-pavimentacao-distrito-industrial/

[26] [27] Ampliação e reformas aumentarão a capacidade de atendimento do Centro Educacional Bem-Me-Quer - Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT| Gestão 2021-2024

https://campoverde.mt.gov.br/ampliacao-e-reformas-aumentarao-a-capacidade-de-atendimento-do-centro-educacional-bem-me-quer/

[28] Campo Verde é destaque em MT na avaliação do IDEB

https://www.ancoranoticias.com.br/noticia/16601/campo-verde-e-destaque-em-mt-na-avaliacao-do-ideb

[29] [30] Alunos de Campo Verde conquistam ouro na OBMEP e na Olitef em 2024

https://www.ancoranoticias.com.br/noticia/41098/alunos-de-campo-verde-conquistam-ouro-na-obmep-e-na-olitef-em-2024

[42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] Com novo e moderno CCO, segurança pública em Campo Verde um grande salto de qualidade - Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT | Gestão 2025-2028

https://campoverde.mt.gov.br/com-novo-e-moderno-cco-seguranca-publica-em-campo-verde-um-grande-salto-de-qualidade/

[49] [50] Campanha “Maio Amarelo” visa promover um trânsito mais seguro - Prefeitura Municipal de Campo Verde - MT | Gestão 2025-2028

https://campoverde.mt.gov.br/campanha-maio-amarelo-visa-promover-um-transito-mais-seguro/

ANEXO V - MINUTA DO CONTRATO Nº...../2026

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE ENTRE O MUNICÍPIO DE CAMPO VERDE-MT E ....., NA FORMA ABAIXO:

Pelo presente instrumento particular de contrato de prestação de serviços de publicidade, MUNICÍPIO DE ....., representado por seu Prefeito Municipal, sr. ..... (ou por intermédio da SECRETARIA MUNICIPAL DE .....,) inscrita no CNPJ sob n. ....., com sede nesta cidade, à rua ....., (por seu Secretário Municipal, sr. ....., RG, CPF.) doravante denominado CONTRATANTE e, de outro lado, a empresa ....., com sede em ....., à rua ....., inscrita no CNPJ sob n. ....., por seu representante legal, sr. ....., RG. CPF., doravante denominada simplesmente CONTRATADA, resolvem celebrar o presente contrato de prestação de serviços de publicidade, objeto da Concorrência n. ....., processo n. ....., submetendo-se as partes de acordo com as cláusulas, condições e obrigações seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 14.133/21.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. .... e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de ..... cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

2.1.1.Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Campo Verde-MT o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá duração de **12 (doze)** meses (OU de CINCO ANOS, com a ressalva de que a cada exercício financeiro a Administração Pública deverá verificar e atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 01 (um) exercício financeiro) contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração nos termos do artigo 107 da Lei Federal 14.133/2, desde que seja atestada que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração Pública, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos da cláusula 3.1. supra.

3.1.2. No interesse do Município de ....., a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 125 da lei 14.133/21.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R$.....(.....), conforme estabelecido no subitem 2.4 da Cláusula Segunda.(ou contratação plurianual)

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de ....., correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: .....

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste contrato.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

5.1.3.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I – fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de ....., como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI – juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.7. Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.7.1. é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I – um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II – dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9. Apresentar à CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a

cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;

b) internet: cópias em arquivos digitais;

c) Rádio: cópias em arquivos digitais;

d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados , compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

5.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.16. Tomar providências, imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas a leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.25. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.29. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.

e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Secretaria Municipal de .....

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Secretaria Municipal de.....

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

7.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA, pela perfeita execução dos serviços.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto á perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

8.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT, com a concessão do desconto de ..... % (.....por cento).

8.1.2. percentual de honorários ....% (.....por cento)) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. percentual de honorários .....% (..... por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;.

8.1.4. percentual de honorários ....% (.....) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração .....% (..... por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.6. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso - SINAPRO-MT e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegura seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1.Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1 a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, ...% (..... por cento) à CONTRATADA e .....% (..... por cento) à CONTRATANTE, **desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.**

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pela CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ n. ....., da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito no Banco ..... agência ....., conta corrente n. .....bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III – os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: .....

11.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I – serviços executados pela CONTRATADA;

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “d” do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste

subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:

II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela

empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1. serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazendo do Estado, quando devida, e do Município.

11.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

11.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.7.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.9.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

118.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2.1. a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempo e ou espaço, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.9.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$.....(....._. correspondente a 5% (cinco por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.1. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4.Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 14.133/21.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência, quando a Contratada descumprir qualquer obrigação contratual ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

II – multa de:

a) até 0,5% do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias

b) até 10% sobre o valor remanescente do contato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;

c) até 20% do valor do contrato, para casos de inexecução total.

II – impedimento em licitar e de contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo máximo de 3 (três) anos, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente, na forma do disposto no parágrafo 4º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

III – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos, na forma do disposto no parágrafo 5º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretário Municipal de .....

II – caberá ao Secretário Municipal de ..... aplicar a pena de impedimento de licitar e ou contratar com a Administração Pública e propor a declaração de inidoneidade.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados..

13.5. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviços caracterizará inexecução total deste contrato.

13.6. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.1. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pela Secretaria Municipal de ..... por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração Pública: ao Prefeito Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código Civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 14.133/21, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser extinto pelos motivos previstos e nas formas estabelecidas no artigo 137 e seguintes todos da Lei 14.133/21.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) For envolvida em escândalo público e notório;

c) Quebrar o sigilo profissional.

d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e

h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;

j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal n. 12.232/2010 e complementarmente pelas leis 14.133/21, 4.680/65, pelo Decreto Federal n. 57.590/66 e Decreto Federal n. 4563/2002.

15.2. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-ão o dia de início e incluir-se-á a do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

15.3. Ficam fazendo parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da CONTRATADA. aos quais as partes estão vinculadas.

15.4. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgados no foro da comarca de Campo Verde-MT

E, por estrem justos e acordados, assinam o presente contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

CIDADE ..... de .....

CONTRATANTE **CONTRATADA**

Testemunhas:

Nome **Nome**

CPF. **CPF**